

# TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING SỐ ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG CAO ĐẲNG LÀO CAI

Lương Thị Hà

Khoa Kinh tế, Nông lâm và xây dựng - Trường Cao đẳng Lào Cai

Email: luongthuha70lc@gmail.com

**Tóm tắt:** Nghiên cứu nhằm phân tích mức độ ảnh hưởng của các hoạt động marketing số như quảng cáo trực tuyến, nội dung truyền thông, đánh giá của khách hàng, KOLs/Influencer và các chương trình khuyến mãi đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Cao đẳng Lào Cai. Thông qua phương pháp khảo sát sinh viên và phân tích dữ liệu thống kê, nghiên cứu đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố marketing số đến hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả nghiên cứu giúp làm rõ xu hướng tiêu dùng của sinh viên trong môi trường thương mại điện tử, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing số của doanh nghiệp khi tiếp cận nhóm khách hàng trẻ. Nghiên cứu cũng góp phần bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

**Từ khoá:** Marketing số, hành vi người tiêu dùng, thương mại điện tử, sinh viên.

## THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS AT LAO CAI COLLEGE

**Abstract:** This study examines the impact of digital marketing on the online purchasing decisions of students at Lao Cai College. In the context of rapid digital transformation and the widespread use of the internet and social media among young consumers, digital marketing has become an important tool for businesses to promote products and influence consumer behavior. The research focuses on key digital marketing factors, including online advertising, content marketing, customer reviews, influencer marketing, and online promotions, and their influence on students' purchasing decisions. Data were collected through a survey conducted among students currently studying at Lao Cai College. The collected data were analyzed using descriptive statistics and regression analysis to determine the level of influence of each factor. The findings are expected to reveal that digital marketing activities significantly affect students' online shopping behavior, particularly through social media platforms and promotional campaigns. The results of this study provide useful insights for businesses in developing effective digital marketing strategies targeting young consumers, especially students. In addition, the research contributes to the existing literature on digital marketing and consumer behavior in the context of online shopping among university and college students.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Behavior, E-commerce, Students.

Nhận bài: 15/01/2026

Phản biện: 25/02/2026

Duyệt đăng: 28/02/2026

### I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, marketing số (Digital Marketing) đã trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, website, email marketing và quảng cáo trực tuyến. Sự phát triển nhanh chóng của internet và các nền tảng thương mại điện tử đã làm thay đổi đáng kể hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ.

Sinh viên là nhóm đối tượng có mức độ tiếp cận công nghệ cao, thường xuyên sử dụng internet và các nền tảng mạng xã hội trong học tập, giải trí cũng như mua sắm. Xu hướng mua sắm trực tuyến của sinh viên ngày càng phổ biến nhờ sự thuận tiện, đa dạng sản phẩm và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn từ các nền tảng thương mại điện tử. Tại Trường Cao đẳng Lào Cai, nhiều sinh viên thường xuyên sử dụng các nền tảng như Facebook, TikTok, Shopee và

Lazada để tìm kiếm thông tin sản phẩm, tham khảo đánh giá của người dùng và thực hiện các giao dịch mua sắm trực tuyến.

Trong môi trường số, các hoạt động marketing như quảng cáo trực tuyến, nội dung truyền thông, đánh giá của khách hàng, sự giới thiệu của người ảnh hưởng (KOLs/Influencer) và các chương trình khuyến mãi có thể tác động đáng kể đến nhận thức và quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Đối với sinh viên, những yếu tố này không chỉ ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm mà còn định hình thói quen và xu hướng tiêu dùng trong môi trường thương mại điện tử.

Xuất phát từ thực tế đó, việc nghiên cứu tác động của marketing số đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Cao đẳng Lào Cai có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận và thực tiễn. Kết quả nghiên cứu giúp làm rõ các yếu tố marketing số ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của sinh viên, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo

cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing số phù hợp nhằm tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng trẻ.

## II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Khái niệm marketing

Marketing được hiểu là quá trình nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, từ đó xây dựng các chiến lược nhằm thỏa mãn nhu cầu đó thông qua việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp. Theo quan điểm của Philip Kotler và Kevin Lane Keller, marketing là quá trình tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng nhằm mang lại lợi ích cho doanh nghiệp trong dài hạn.

Trong bối cảnh hiện nay, marketing không chỉ tập trung vào hoạt động bán hàng mà còn chú trọng đến việc xây dựng thương hiệu, tạo dựng trải nghiệm khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Sự phát triển của công nghệ số đã mở ra nhiều phương thức marketing mới, giúp doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến.

### 2.2. Marketing số

Marketing số (Digital Marketing) là việc sử dụng các công nghệ số và internet để thực hiện các hoạt động marketing nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu của doanh nghiệp. Theo Dave Chaffey và Fiona Ellis-Chadwick, marketing số cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh truyền thông trực tuyến, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

Các hình thức marketing số phổ biến hiện nay bao gồm:

- Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing)
- Marketing nội dung (Content Marketing)
- Marketing qua email (Email Marketing)
- Quảng cáo trực tuyến (Online Advertising)
- Marketing thông qua người ảnh hưởng (Influencer Marketing)

So với marketing truyền thống, marketing số có nhiều ưu điểm như khả năng tiếp cận rộng, chi phí linh hoạt, khả năng đo lường hiệu quả và khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể xác định chính xác nhóm khách hàng mục tiêu và xây dựng các chiến lược marketing phù hợp.

### 2.3. Hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là toàn bộ quá trình ra quyết định của cá nhân hoặc nhóm trong việc tìm kiếm thông tin, lựa chọn, mua và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của mình. Theo Philip Kotler, hành vi người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm:

- Yếu tố tâm lý (động cơ, nhận thức, thái độ)
- Yếu tố xã hội (gia đình, bạn bè, nhóm tham khảo)
- Yếu tố văn hóa (giá trị, phong tục, lối sống)
- Yếu tố cá nhân và công nghệ.

Trong môi trường trực tuyến, hành vi mua hàng của người tiêu dùng còn chịu tác động mạnh mẽ từ các yếu tố marketing số như nội dung quảng cáo, đánh giá của người dùng, mức độ uy tín của thương hiệu và sự giới thiệu của người ảnh hưởng trên mạng xã hội. Những yếu tố này có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức, thái độ và quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ như sinh viên.

### 2.4. Thực trạng mua sắm trực tuyến của sinh viên

Kết quả khảo sát cho thấy hoạt động mua sắm trực tuyến khá phổ biến trong nhóm sinh viên được khảo sát. Phần lớn sinh viên có xu hướng tìm kiếm thông tin và mua sắm sản phẩm thông qua các nền tảng trực tuyến nhờ sự tiện lợi, đa dạng về sản phẩm và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Bên cạnh đó, các hoạt động marketing số trên mạng xã hội cũng xuất hiện với tần suất cao và có khả năng tiếp cận sinh viên một cách nhanh chóng.

**Bảng 1. Tần suất mua sắm trực tuyến của sinh viên (n = 230)**

Nội dung khảo sát	Số lượng (Sinh viên)	Tỷ lệ (%)
Thường xuyên mua hàng trực tuyến	196	85,2
Không thường xuyên mua	34	14,8
Tiếp cận quảng cáo trên mạng xã hội mỗi ngày	166	72,2
Ít tiếp cận quảng cáo	64	27,8

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả (2026)

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy có 196 sinh viên (chiếm 85,2%) thường xuyên mua hàng trực tuyến, trong khi chỉ có 14,8% sinh viên cho biết họ ít khi mua sắm trực tuyến. Điều này cho thấy xu hướng tiêu dùng trên nền tảng số ngày càng trở nên phổ biến trong nhóm sinh viên. Ngoài ra, 72,2% sinh viên cho biết họ tiếp cận quảng cáo trên mạng xã hội hằng ngày, phản ánh mức độ lan tỏa mạnh mẽ của các hoạt động marketing số trong môi trường trực tuyến.

Về nền tảng mua sắm và tiếp cận thông tin sản phẩm, các kênh được sinh viên sử dụng nhiều nhất bao gồm Facebook, TikTok và Shopee. Những nền tảng này không chỉ cung cấp thông tin sản phẩm mà còn tích hợp nhiều hình thức quảng cáo, đánh giá sản phẩm và chương trình khuyến mãi, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của sinh viên.

Kết quả cho thấy Shopee là nền tảng mua sắm trực tuyến được sinh viên sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ 82,2%. Tiếp theo là Facebook (74,8%) và TikTok (68,7%). Điều này cho thấy các nền tảng thương mại điện tử kết hợp mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

### 2.5. Ảnh hưởng của nội dung quảng cáo

Trong môi trường marketing số, nội dung quảng cáo đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và kích thích nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng. Đối với sinh viên, các hình thức quảng cáo trực tuyến như video ngắn, hình ảnh sinh động và nội dung sáng tạo trên mạng xã hội có khả năng tác động đáng kể đến nhận thức và hành vi mua hàng.

Kết quả khảo sát cho thấy 68% sinh viên cho biết họ dễ bị thu hút bởi các video quảng cáo sáng tạo trên mạng xã hội. Giá trị trung bình của biến “nội dung quảng cáo” đạt Mean = 3,87 với độ lệch chuẩn SD = 0,74, cho thấy phần lớn sinh viên có xu hướng đồng ý rằng nội dung quảng cáo hấp dẫn có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

Những quảng cáo có hình thức trình bày trực quan, thông tin rõ ràng và nội dung phù hợp với nhu cầu của sinh viên thường tạo ra sự quan tâm và thúc đẩy hành vi tìm hiểu sản phẩm. Điều này cho thấy nội dung marketing được thiết kế sáng tạo có thể đóng vai trò quan trọng trong việc tác động đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên.

### 2.6. Ảnh hưởng của đánh giá người dùng

Trong môi trường thương mại điện tử, đánh giá của người dùng (customer reviews) được xem là một nguồn thông tin quan trọng giúp người tiêu dùng tham khảo trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Đối với sinh viên, việc đọc các nhận xét và đánh giá từ những người đã sử dụng sản phẩm giúp giảm thiểu rủi ro khi mua sắm trực tuyến.

Kết quả khảo sát cho thấy 75% sinh viên cho biết họ thường xuyên đọc đánh giá của khách hàng trước khi quyết định mua sản phẩm. Biến “đánh giá của người dùng” có giá trị trung bình Mean = 4,18 và độ lệch chuẩn SD = 0,63, cao nhất trong các yếu tố marketing số được khảo sát.

Kết quả này cho thấy đánh giá của người dùng có ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng của sinh viên. Những nhận xét tích cực từ người tiêu dùng trước đó giúp gia tăng mức độ tin tưởng đối với sản phẩm và thương hiệu, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến.

### 2.7. Ảnh hưởng của người nổi tiếng

Sự phát triển của mạng xã hội đã làm gia tăng vai trò của những người có ảnh hưởng (KOL/ Influencer) trong hoạt động marketing. Các KOL thường chia sẻ trải nghiệm sử dụng sản phẩm thông qua video hoặc bài đăng trên mạng xã hội, từ đó tác động đến nhận thức và hành vi mua sắm của người theo dõi.

Kết quả khảo sát cho thấy 60% sinh viên cho biết họ từng mua sản phẩm do được người nổi tiếng hoặc KOL giới thiệu. Giá trị trung bình của biến “ảnh hưởng của người nổi tiếng” đạt Mean = 3,65 với độ lệch chuẩn SD = 0,81, cho thấy mức độ ảnh hưởng của yếu tố này ở mức trung bình khá.

**Bảng 2. Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố marketing số**

Yếu tố	Mean	SD	Tỷ lệ đồng ý (%)
Nội dung quảng cáo	3,87	0,74	68
Độ tin cậy của thương hiệu	4,02	0,69	71
Đánh giá của người dùng	4,18	0,63	75
Người nổi tiếng (KOL)	3,65	0,81	60

*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả (2026)*

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy yếu tố đánh giá của người dùng có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên (Mean = 4,18). Tiếp theo là độ tin cậy của thương hiệu (Mean = 4,02)

và nội dung quảng cáo (Mean = 3,87). Trong khi đó, ảnh hưởng của người nổi tiếng có mức độ tác động thấp hơn nhưng vẫn đóng vai trò nhất định trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Mặc dù mức độ ảnh hưởng của KOL thấp hơn so với yếu tố đánh giá của người dùng, nhưng sự xuất hiện thường xuyên của các KOL trên mạng xã hội vẫn có tác động nhất định đến hành vi mua sắm của sinh viên, đặc biệt đối với các sản phẩm thời trang, mỹ phẩm và đồ công nghệ.

Bên cạnh việc phân tích từng yếu tố marketing số, nghiên cứu còn tổng hợp mức độ ảnh hưởng của các yếu tố chính đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Kết quả khảo sát cho thấy đánh giá của người dùng là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên với tỷ lệ 75,2%. Tiếp theo là nội dung quảng cáo với 67,8%. Trong khi đó, ảnh hưởng của người nổi tiếng (KOL/Influencer) đạt mức 60%. Điều này cho thấy sinh viên có xu hướng dựa nhiều vào trải nghiệm và nhận xét của cộng đồng người tiêu dùng trước khi đưa ra quyết định mua hàng.

### 2.8. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy marketing số có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên Trường Cao đẳng Lào Cai. Các kết quả phân tích từ bảng số liệu và biểu đồ cho thấy nhiều yếu tố của marketing số tác động đến hành vi mua sắm của sinh viên trong môi trường trực tuyến.

Trước hết, đánh giá của người dùng được xác định là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua hàng của sinh viên. Kết quả khảo sát cho thấy khoảng 75,2% sinh viên thường tham khảo đánh giá của người dùng trước khi mua sản phẩm, với giá trị trung bình Mean = 4,18. Điều này cho thấy sinh viên có xu hướng dựa vào kinh nghiệm và nhận xét của cộng đồng người tiêu dùng để giảm thiểu rủi ro khi mua sắm trực tuyến.

Bên cạnh đó, độ tin cậy của thương hiệu cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Các thương hiệu có uy tín, thông tin rõ ràng và được nhiều người tin tưởng thường tạo cảm giác an toàn cho người mua, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng trực tuyến của sinh viên.

Ngoài ra, nội dung quảng cáo cũng có tác động đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến. Kết quả khảo sát cho thấy 67,8% sinh viên cho biết họ bị thu hút bởi các nội dung quảng cáo sáng

tạo trên mạng xã hội, đặc biệt là các video quảng cáo ngắn trên các nền tảng như Facebook hoặc TikTok. Những nội dung quảng cáo hấp dẫn, trực quan và phù hợp với nhu cầu của sinh viên có thể kích thích sự quan tâm và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây về hành vi tiêu dùng trực tuyến của giới trẻ, trong đó nhấn mạnh vai trò của nội dung marketing số, đánh giá cộng đồng và uy tín thương hiệu trong việc tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trẻ.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu chỉ bao gồm 230 sinh viên, do đó chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của toàn bộ sinh viên tại các cơ sở giáo dục khác. Thứ hai, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung vào sinh viên Trường Cao đẳng Lào Cai, vì vậy kết quả nghiên cứu có thể chưa đại diện cho sinh viên ở các khu vực khác. Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng quy mô mẫu và phạm vi khảo sát để có thể đánh giá toàn diện hơn về tác động của marketing số đến hành vi mua sắm trực tuyến của sinh viên.

### III. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã phân tích tác động của marketing số đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên tại Trường Cao đẳng Lào Cai thông qua phương pháp khảo sát định lượng với 230 bảng hỏi hợp lệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động mua sắm trực tuyến khá phổ biến trong nhóm sinh viên được khảo sát, trong đó phần lớn sinh viên thường xuyên tiếp cận các quảng cáo trên mạng xã hội và các nền tảng thương mại điện tử.

Kết quả phân tích cho thấy marketing số có ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Trong các yếu tố được nghiên cứu, đánh giá của người dùng được xác định là yếu tố có mức độ ảnh hưởng cao nhất, tiếp theo là độ tin cậy của thương hiệu và nội dung quảng cáo. Những yếu tố này góp phần tạo dựng niềm tin, cung cấp thông tin tham khảo và thúc đẩy hành vi mua sắm của sinh viên trong môi trường trực tuyến.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy rằng các doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng chiến lược

marketing số phù hợp với nhóm khách hàng trẻ, đặc biệt là sinh viên. Việc nâng cao uy tín thương hiệu, phát triển nội dung quảng cáo sáng tạo và khuyến khích các phản hồi tích cực từ người tiêu dùng có thể giúp gia tăng hiệu quả của các hoạt động marketing trên nền tảng số.

Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở thực tiễn về tác động của marketing số đối với hành vi tiêu dùng của sinh viên, mà còn cung cấp một số gợi ý cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp với xu hướng tiêu dùng trực tuyến hiện nay.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Vietnam E-Commerce Association (VECOM). (2023). *Vietnam e-commerce report 2023*. Hanoi.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Vietnam E-Commerce Association (VECOM). (2023). *Vietnam e-commerce report 2023*. Hanoi.